



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el
Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR

Zavala Mines, Blanca Esther

ASESORES

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – 2017

Página del Jurado

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Ugarriza Gross, Gustavo

Secretario

Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi madre, quien desde el cielo cuida de mí, y a mi padre, la persona más importante en mi vida, porque ha sido mi apoyo desde siempre, la persona quien me motiva a seguir adelante y confía en mí, y por quien lucho y lucharé por ser su motivo de orgullo.

A mi tía madre, por saber ocupar el lugar de una mamá para mí, por su comprensión y paciencia, pero sobre todo por creer en mí y apoyarme en todo.

A mis hermanas por todo su cariño, y por la confianza que ellas tienen en mí.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y bendecirme con la familia que tengo, porque sin él nada sería posible.

A mi padre, por el gran apoyo durante mis estudios, por ser mi soporte y mi ejemplo a seguir, mostrándome siempre su amor, comprensión y confianza, y por su motivación para que yo logre salir adelante.

A mi familia por la confianza puesta en mí, por el apoyo y consejos que ayudaron que me convierta en una persona de bien.

A mis asesores de tesis, Mg. Gustavo Ugarriza Gross y a la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por todo el apoyo que se me ha brindado en el desarrollo de esta tesis y todas las enseñanzas brindadas.

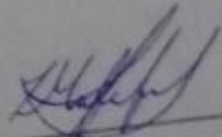
Declaratoria de Autenticidad

Yo Blanca Esther Zavala Mines con DNI N° 70691219, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de diciembre del 2017



Blanca Esther Zavala Mines
DNI 70691219

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis que lleva por título “**ACTITUD DE LAS MYPES DEL SECTOR CALZADO HACIA EL MARKETING EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2017**”, para su evaluación, siguiendo lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido desarrollada con esfuerzo y dedicación, teniendo como base los conocimientos obtenidos a lo largo de mi vida universitaria, y siguiendo los lineamientos planteados por mis asesores.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La autora.

Índice

Página del Jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad.....	Error! Bookmark not defined.
Presentación	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	5
1.4. Formulación del problema.....	11
1.5. Justificación del estudio.....	11
1.6. Hipótesis	12
1.7. Objetivos	12
II. MÉTODO	13
2.1. Diseño de la Investigación	13
a. Tipo de Estudio	13
2.2. Variable, operacionalización	14
2.3. Población y muestra.....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	16
2.5. Método de análisis de datos	17
2.6. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIÓN	32
VI. RECOMENDACIONES.....	34
VII. REFERENCIAS	35
Anexos	37

Resumen

La presente investigación titulada “Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017”, se realizó con el objetivo de evaluar la actitud que tienen los microempresarios del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017. La población estuvo conformada por 556 Mypes del sector calzado en base a las listas de Mypes seleccionadas y descalificadas para la adquisición de calzado escolar, de la cual se tomó una muestra de 183 Mypes. Se obtuvo la información mediante 2 técnicas, se aplicó una encuesta y se entrevistó a 4 microempresarios de este sector; la información ha sido procesada en una data de Excel, y todos los resultados son mostrados en tablas, a partir de los cuales se observa que, la dimensión cognoscitiva y afectiva de la actitud tiene un promedio de 3,37 y 2,64 respectivamente con una evaluación media, mientras que la dimensión conativa presenta una evaluación de nivel alto con un promedio de 3,85, por lo que en base a las tres dimensiones se puede concluir que la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, tiene un nivel de evaluación medio, con un promedio de 3,29.

Palabras Claves: actitud, Mypes, Calzado y Marketing

Abstract

The present investigation titled "Attitude of the Mypes of the footwear sector towards Marketing in the city of Trujillo, year 2017", was carried out with the objective of evaluating the attitude that the micro entrepreneurs of the footwear sector have towards Marketing in the city of Trujillo, 2017. The population was made up of 556 Mypes from the footwear sector based on the lists of Mypes selected and disqualified for the acquisition of school shoes, from which a sample of 183 Mypes was taken. The information was obtained through 2 techniques, a survey was applied and 4 micro entrepreneurs of this sector were interviewed; the information has been processed in an Excel data, and all the results are shown in tables, from which it is observed that, the cognitive and affective dimension of the attitude has an average of 3.37 and 2.64 respectively. an average evaluation, while the conative dimension presents a high level evaluation with an average of 3.85, so based on the three dimensions it can be concluded that the Mypes attitude of the footwear sector towards Marketing in the city of Trujillo, has an average evaluation level, with an average of 3,29.

Keywords: attitude, Mypes, Footwear and Marketing

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente nuestro país cuenta con una de las economías más estables de la región, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) al culminar el IV Trimestre del 2016, la cantidad de empresas laborando en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) llegó a 2 millones 124 mil 280 unidades, superior en 4% en comparación al mismo periodo del año 2015. Así como también, se originaron 64 mil 849 empresas y cerraron unas 49 mil 588, generando un resto positivo de 15 mil 261 organizaciones. Las empresas con mayor alza de crecimiento son venta al por menor (28,8%), seguido de otros servicios (trabajo inmobiliario, gestión pública, educación, salud, lugares de estética, actividades relacionadas al arte, de diversión y otras actividades de servicio personal) con 13,9%, venta al por mayor (13,1%), servicios de tercerización (10,1%), Actividades de alojamiento y restaurantes (9,9 %) , industrias manufactureras (7%), le siguen otras actividades que en su conjunto conforman el 16% y finalmente el servicio de electricidad, gas y agua (0,2%).

Gran parte de participación para el crecimiento del sector empresarial lo representan las Mypes, según cifras oficiales de la Sociedad de comercio exterior del Perú (COMEXPERÚ, 2016) 94% de las unidades económicas que realizan sus actividades en el Perú son Mypes las cuales brindan trabajo a 7.7 millones de individuos, lo que simboliza el 45% de la población económicamente activa, y producen el 21.6% del producto bruto interno (PBI) total en el Perú.

Hace más de 40 años nuestro país hace claro ejemplo de la iniciativa y el ingenio que han emergido con el emprendedorismo, pues la mayoría de peruanos tiene una motivación por generar ingresos y ven a las Mypes como la puerta de entrada a una mejor situación económica para bienestar de sus hogares.

Según la Sociedad Nacional de Industrias – Instituto de estudios económicos y sociales (SIN - IEES, 2017) en el transcurso de los últimos años, la realización del sector calzado ha presentado un comportamiento rotatorio, teniendo tasas de crecimiento negativo más considerables en los años 2005 y 2006. Entre el 2007 y 2009, presentó tasas de crecimiento en gran medida positivas; para los años 2010 y 2011 así mismo en los años 2014 y 2016, tuvieron un crecimiento negativo.

Estos datos nos muestran una conducta irregular en los últimos 10 años. En referencia al comercio exterior, durante el transcurso de los años 2006-2016, las importaciones en el Perú, han sido mayores en gran medida en relación a las exportaciones en todos los años.

Según Vladimir de la Roca, presidente de la Mesa de Cuero y Calzado de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (2016), el mercado trujillano se caracteriza por las MYPES del sector calzado; el 12% de la población económicamente activa (PEA) de Trujillo trabaja en el rubro del calzado y unos 20 mil individuos viven en dependencia del movimiento en este sector. La producción al año de los pequeños empresarios que logran son los diez millones de pares, entre zapatos de cuero y hechos con elemento plástico. Básicamente este negocio se concentra en distrito de El Porvenir en Trujillo, donde hay unas cinco mil pequeñas y medianas empresas formales, es así que el 96% de fabricantes de calzado en Trujillo son Mypes, lo que hacen al El Porvenir reconocido como la “Capital del calzado peruano”. (Diario Correo, 2016)

Sin embargo estas empresas carecen de estrategias que le permitan vender más y poder sostener una marca que los identifique, lo que necesita el sector de calzado en el Porvenir es generar una marca Trujillo para posicionarlo mejor. Empecemos dando una definición de marketing, según el American Marketing Association (AMA) “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. Con esta definición es evidente que el marketing para Mypes es algo fundamental y que ni una empresa puede pasar por alto. Los microempresarios, o incluso el grupo de familia o socios que dirigen este tipo de negocios, han estado en contacto directo desde que inició su negocio, por lo que pueden creer que investigar el mercado y aplicar ciertas estrategias de Marketing sería innecesario ya que “nadie conoce mejor el mercado que ellos”, pero como ejemplo qué pasa con aquel público que aún no han llegado a la empresa y probablemente serian parte perfecta de la clientela, o cómo lograr tener una marca reconocida en el mercado. Es en base a ello que con este trabajo de investigación buscaremos averiguar cuál es la actitud, término definido por los

autores Schiffman y Lazar (2010), como “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”(p. 228), de las MYPES frente al marketing y tener una visión más clara de que tan útil consideran ellos, sería el uso de estrategias de Marketing dentro de una micro y pequeña empresa.

Es por ello que se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017?

1.2. Trabajos Previos

Internacional

Buzeta (2011) en su tesis titulada “*Actitudes hacia el Marketing: El caso de los Estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile*”, teniendo como objetivo general “Evaluar las potenciales modificaciones que se producen en las actitudes hacia el marketing de acuerdo a la formación en esta área específica entre estudiantes universitarios de negocios.” Realizó su estudio con 307 personas, con una investigación cuantitativa de corte transversal llegó a las siguientes conclusiones:

Respondiendo a las hipótesis de trabajo, los fenómenos anteriormente descritos se ven modulados por la elección de una mención específica de estudios, dentro del ámbito de los negocios. Desde el hecho que a nivel general las actitudes hacia el Marketing son positivas, los estudiantes de Administración evidencian una actitud más positiva hacia la promoción, que es posible de explicar como un resultado de una exposición más alta a un mayor número de cursos de Marketing que sus compañeros sin mención o que han seguido estudios de Economía. Mención aparte merecen los resultados sobre las importancias individuales asignadas a las componentes del Marketing Mix. En términos generales no llama la atención que la mayor importancia asignada sea a la componente al Producto, dado que es bastante aceptado señalar que el resto de las acciones de Marketing giran en torno a esta componente. (p.44).

Suárez, Hernández, Villanueva, Remoaldo, Torres y Orozco (2016). En su artículo científico *“Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica”* presentado en la revista *Horizonte Sanitario*, llegó a las siguientes conclusiones:

Las respuestas a la escala, de manera general, oscilaron entre estar muy de acuerdo y algo en acuerdo, lo que pone de manifiesto una actitud favorable hacia la aplicación de la mercadotecnia en salud, sin grandes diferencias en las puntuaciones entre los países.

La aplicación de la mercadotecnia en los servicios de salud resulta favorecida con relación a su enfoque social en todos los países; la relación usuario proveedor y satisfacción de necesidades de los empleados ocupan lugares más cercanos al total acuerdo en los factores de todos los países; mientras que calidad del servicio y la orientación al usuario, tienen un lugar intermedio entre totalmente en acuerdo y algo de acuerdo; en lo que respecta a los factores de promoción de la salud y mercadotecnia social y en cada uno de sus ítems, no obtuvieron las mejores valoraciones. (p.18).

Nacional

Murillo (2014) en su tesis titulada *“La actitud hacia la estadística y el nivel de conocimientos básicos en estadística en los estudiantes en proceso de formación docente en el año 2013”*, teniendo como objetivo general “Determinar el grado de relación entre los diferentes componentes de la actitud hacia la estadística y el nivel de conocimientos básicos en estadística en los estudiantes en proceso de formación docente de la Escuela profesional de Educación de la Universidad Alas Peruanas en el año 2013.” Realizó su estudio con un total de 369 personas, con una investigación transversal, no experimental, cuantitativa y correlacional llegó a la siguiente conclusión:

Los estudiantes de la escuela profesional de educación de la UAP tienen una disposición y actitud favorable hacia la estadística, que se muestra con diferentes grados de intensidad según el género y la especialidad de la escuela profesional. La atracción y agrado hacia la estadística en los estudiantes se fundamenta en el componente de valor que asigna esta materia para su vida profesional y vida diaria. El componente afectivo y el componente cognitivo favorecen el desarrollo de una actitud positiva hacia la estadística. Los estudiantes perciben que el grado de complejidad de la

estadística constituye un elemento de dificultad que desarrolla desfavorablemente su actitud hacia esta materia. El componente de dificultad es el factor más limitante en la formación de las actitudes favorables hacia la estadística, que se traduce en las diferentes formas de género y especialidades (p.135-136)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Actitud.

1.3.1.1. Definición.

Schiffman y Lazar (2010) define la actitud como “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).

Según Assael (1999) las actitudes son “tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable” (p. 274).

1.3.1.2. Funciones de la Actitud.

Las actitudes desempeñan alguna tipo de función en las personas y están dadas por las propias motivaciones de la gente. Se puede mencionar la función utilitaria, función expresiva de valor, función defensora del yo; y la función del conocimiento.

1.3.1.3. Niveles de compromiso hacia una actitud.

Según Assael (1999) menciona lo siguiente:

Conformidad: es el nivel más bajo de involucramiento, esta actitud es muy superficial, y tal vez cambie cuando los demás ya no supervisan la conducta del individuo o cuando se dispone de otra opción.

Identificación: Un proceso de identificación ocurre cuando las actitudes se forman para ajustarse a otra persona o grupo.

Internalización: a un elevado nivel de involucramiento, un consumidor internaliza actitudes profundas, las cuales se vuelven parte de su sistema de valores (p. 242).

1.3.1.4. El “objeto” de la actitud.

Según Schiffman y Lazar (2010) señala lo siguiente:

La palabra objeto incluida en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. Existe un consenso general respecto de que una actitud “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto”. Al realizar una investigación acerca de las actitudes, tendemos a ser específicos en términos de objetos (p.228).

1.3.1.5. Componentes de la actitud.

Cognoscitivo.

Según Schiffman y Lazar (2010) define este componente como:

Está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos (p. 231).

Según Assael (1999) nos dice que “las creencias de los consumidores acerca de la marca son las características que le atribuyen” (p. 276).

Afectivo.

Según Schiffman y Lazar (2010) lo define como:

Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular, esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (p. 232).

Según Assael (1999) lo define como “la evaluación general de la marca por parte de los consumidores” (p. 277).

Conativo.

Según los autores Schiffman y Lazar (2010) definen a este componente como “se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto” (p. 233).

Según Assael (1999) nos dice que “es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra” (p. 277).

1.3.1.6. Formación de actitudes.

Según los autores Schiffman y Lazar (2010) señalan que la formación de actitudes se divide en tres áreas:

Cómo se aprenden las actitudes

Nos referimos al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado y sí tener alguna actitud concreta acerca de él. La diferencia entre no tener actitudes definidas o tener alguna es el resultado de un proceso de aprendizaje.

Cuáles son las fuentes que influyen en la formación de actitudes

En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet. El medio principal por el cual se forman las actitudes en relación con bienes y servicios es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando los prueba y los evalúa.

Cuál es la influencia de la personalidad sobre la formación de las actitudes

La personalidad también juega un papel decisivo en la formación de actitudes. Las características específicas de la personalidad de los consumidores ejercen una influencia poderosa sobre sus actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo (p. 238).

1.3.1.7. Medición de los Componentes de la Actitud.

Según Assael (1999) la medición de los tres componentes se da de la siguiente manera:

Medición de las creencias: este componente se mide mediante una escala de diferencial semántico, en la que se va enumerando los atributos y las características de una marca, los cuales pueden ser identificados a través de entrevistas profundas, focus group, técnicas de proyección; y se presenta en función de los extremos opuestos, como bueno/malo.

Medición de los sentimientos: este componente se evalúa a través de una escala de Likert, mediante un listado de atributos y características de una marca que podrían ser consideradas como parte de la actitud del mercado de destino, se colocara afirmaciones de la marca según sus características o mostrar ciertas respuestas afectivas de los consumidores en relación a la marca. Medición de las tendencias a responder: Este componente es medido mediante preguntas más o menos directas, y se evalúa según una escala de “definitivamente lo compraré” hasta “definitivamente no compraré”. (p. 280).

1.3.1.8. Estrategias de Cambio de Actitud.

Según los autores Schiffman y Lazar (2010) describen las siguientes estrategias:

Cambio de la función motivacional básica

Una estrategia eficaz para modificar las actitudes del consumidor respecto de un producto o una marca consiste en poner de relieve sus necesidades en particular. Un método para cambiar la motivación se conoce como el enfoque funcional.

Asociación del producto con un grupo, acontecimiento o causa especiales

Es posible modificar las actitudes hacia las compañías y sus productos, servicios y marcas, señalando las relaciones que éstos guardan con determinados grupos sociales, acontecimientos o causas en particular.

Resolución de dos actitudes conflictivas

En algunas ocasiones, las estrategias para el cambio de actitudes permiten resolver conflictos reales o potenciales entre dos actitudes. En términos específicos, si es posible lograr que los consumidores entiendan que su actitud negativa hacia un producto, una marca en particular o sus atributos, en realidad no está en conflicto con otra actitud, tal vez se les

podría inducir a modificar su evaluación de la marca (transformarla de negativa a positiva).

Modificación de los componentes del modelo de atributos múltiples

De manera específica, brindan conocimientos adicionales respecto de cómo generar un cambio de actitud 1. Modificando la evaluación relativa de los atributos, 2. Cambiando las creencias sobre la marca, 3.

Incorporando un atributo, y 4. variando la evaluación general de la marca. (p. 242).

1.3.2. MYPES

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) define a la Mypes como:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

1.3.2.1. Características

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) considera las siguientes características:

Micro empresa: cuenta con entre 1 hasta 10 trabajadores, además ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT (S/.4,050).

Pequeña empresa: cuenta con entre 1 hasta 50 trabajadores, además ventas anuales superiores a 150 UIT y como monto máximo 1700 UIT.

1.3.2.2. Investigación de mercados en las Mypes

Según Schnarch (2013) señala que:

La investigación de mercados, en todo tipo de empresa, no es para investigar aquello que ya se sabe, o lo que se tiene. Investigar es necesariamente buscar información sobre aquello que se desconoce, sean nuevos clientes, nuevos productos, nuevas estrategias, nuevos precios, son muchas las variables del negocio. Incluso aquello que se cree y se conoce del mercado puede haber cambiado, sin que los dueños del

negocio se hayan enterado. Investigar, en toda empresa, es buscar nueva información, para asegurar, mejorar, ampliar, o incluso renovar lo que se tiene. La investigación de mercados es crítica para una Mype, porque es muy vulnerable a los cambios de entorno económico, los cuales repercuten en su competitividad y, en consecuencia, en sus utilidades, llevándolas a menudo a situaciones no deseadas de sobrevivencia y aun de bancarrota. Los problemas centrales de las Mypes son: competencia excesiva, falta de clientes y la morosidad de estos para el pago. Pero a pesar de lo mencionado, las investigaciones de mercado hechas en la Mypes son bastantes limitadas, entre otras cosas, porque se piensa que el hacerlas es muy complicado y costoso. Sin embargo, cualquier pequeña empresa está en condiciones de efectuar exploraciones del mercado, clientes, competencia y entorno de forma relativamente económica y confiable. (p. 118 - 119).

1.3.3. Sector calzado en Trujillo.

1.3.3.1. La “Capital del Calzado” del Perú.

Según Alva (2004) nos comenta que:

Los turistas visitan Trujillo atraídos por el colorido costumbrista de su Festival Internacional de la Primavera, las huacas y templos mochicas, la ciudadela chimú de Chan Chan, la marinera, los caballos de paso, los “caballitos de totora” de Huanchaco, los dulces y los potajes, y también, desde hace más de tres décadas, por la calidad y conveniencia de precios de su producción de calzado, Trujillo tiene el bien ganado nombre de “Capital de la Primavera” y también el de “capital del calzado” en el Perú. Es casi obligatorio para los viajeros detenerse en la tradicional alameda, en las cuadras 19 y 20 de la Av. España de Trujillo donde los productores venden directamente calzado para todos los gustos y todas las edades. Familias enteras pasan un buen rato probándose modelos y comprando los de su mayor agrado. Ya es fama que se trata de calzado muy bien hecho, de buenos materiales y que nada tiene que envidiar a las mejores marcas internacionales. (p. 21).

1.3.3.2. Ubicación de Mypes.

Según Alva (2004) nos dice que:

En la ciudad de Trujillo, los productores están ubicados en las urbanizaciones Chimú, Los Granados y la Rinconada, y en ciertos tramos del Jirón Unión. Los centros de comercialización de comercialización de cueros están ubicados en el mercado Unión y el calzado se ofrece al por mayor y menor en la conocida Alameda de las cuerdas 19 y 20 de la avenida España, donde también podemos ver, alrededor de las tiendas formales, una amplia red de vendedores ambulantes. Los productores de cuero, calzado y afines de El Porvenir forman una zona industrial homogénea y compacta en el espacio determinado por las calles Mayta Cápac, Andrés Castello, Abancay – Antonio Rivero y la avenida Pumacahua. Los fabricantes artesanales de Trujillo, El Porvenir, La esperanza y Florencia de Mora se propusieron ofrecer el mejor producto posible al menor precio, pensando fundamentalmente en el consumidor popular. Y sin duda lograron con creces su cometido, formaron casi sin capitales y con pocos medios técnicos, una industria altamente estimada en el Perú. (p. 24).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) considera estos cinco criterios para realizar una evaluación de la importancia de esta investigación (p.40). En el siguiente trabajo se considera los siguientes puntos:

a) Conveniencia:

El desarrollo de esta investigación es conveniente como base de conocimiento para el desarrollo de futuros estudios acerca de la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing.

b) Relevancia Social:

Es importante para la sociedad ya que en la actualidad Trujillo se representa por las Mypes del sector calzado, y lo que se busca es brindar ayuda para un mejor manejo de las empresas a través de las estrategias de Marketing.

c) Implicaciones practicas:

De acuerdo a los objetivos de la investigación, su resultado permite evaluar las Mypes del sector calzado hacia el Marketing, así como proponer algunas recomendaciones para el mejor uso del Marketing dentro de las microempresas.

d) Valor Teórico:

La investigación propuesta busca a través de la teoría y la aplicación de los conceptos básicos sobre la actitud encontrar respuesta y explicación a las diferentes creencias, el grado de afectividad y la intención de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing.

e) Utilidad metodológica:

Para cumplir los objetivos del estudio, se acude a la utilización de técnicas de investigación como el cuestionario y procesamiento (tabulación) en software, así como técnica de investigación cualitativa para evaluar la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de la investigación válidas en el medio

1.6. Hipótesis

Las Mypes del sector calzado tienen una actitud desfavorable hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Evaluar la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017

Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel del componente cognoscitivo de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.
2. Identificar el nivel del componente afectivo de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.
3. Identificar el nivel del componente conativo de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

El diseño del estudio de tipo no experimental de corte transversal, ya que el estudio de las variables se realizó en un tiempo determinado.

a. Tipo de Estudio

Descriptivo ya que la información se recolectó sin tener que variar el entorno, desarrollando cada indicador relacionado con la actitud que tienen las Mypes del sector calzado hacia el Marketing.

2.2. Variable, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
ACTITUD	Schiffman y Lazar (2010) nos dice que la actitud es “la predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228)	La variable se medirá por medio de una encuesta dirigida a los gerentes y/o dueños de las Mypes del sector calzado en Trujillo.	Cognoscitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento acerca del Marketing - Entendimiento de conceptos de Marketing - Conocimiento de experiencias con el Marketing
			Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Gusto por el Marketing - Temor hacia el Marketing - Nivel de desconfianza
			Conativo	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de aplicar alguna estrategia de Marketing - Intención de invertir en material publicitario - Intención de uso de medios digitales - Intención de realizar investigación de Mercado - Intención de recomendar el uso de Marketing - Participar en eventos relacionados al Marketing - Posibilidad de Aprendizaje

2.3. Población y muestra

Población

Las 556 Mypes del sector calzado en base a las listas de Mypes seleccionadas y descalificadas para la adquisición de calzado escolar, obtenidas en la página web del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES).

Muestra 1: Investigación Cuantitativa

Se utilizó la fórmula con población conocida:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + PQZ^2}$$

n = Población finita = 556

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.77*

Q = Probabilidad de fracaso = 0.23*

$$n = \frac{556 \times 1.96^2 \times 0.77 \times 0.23}{0.05^2(556 - 1) + 0.77 \times 0.23 \times 1.96^2}$$

$$n = 182.93$$

$$n = 183 \text{ encuestados}$$

*Datos obtenidos en base a una prueba piloto realizada a microempresarios del sector calzado en la ciudad de Trujillo. (Ver en anexo nº01)

Muestra 2: Investigación cualitativa

Se seleccionó un total de 4 microempresarios del sector calzado en la ciudad de Trujillo.

Muestreo

Para la encuesta se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la base de datos de las Mypes que se ha obtenido.

Para la entrevista se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante la selección de microempresarios según la disponibilidad de ellos.

Unidad de Análisis

Microempresarios del sector calzado en la ciudad de Trujillo.

Criterios de Selección

- **Criterios de Inclusión:** se realizó la encuesta y entrevistas tomando en cuenta a los microempresarios del sector calzado de la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de exclusión:** no se tomó en cuenta a microempresarios de otros rubros de negocio, que no sean del sector calzado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas e instrumentos

Se utilizó investigación cuantitativa mediante una encuesta y también investigación cualitativa a través de una entrevista.

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Microempresarios del sector calzado en la ciudad de Trujillo
Entrevista	Guía de preguntas	Microempresarios del sector calzado en la ciudad de Trujillo

Validez y confiabilidad

El instrumento fue validado por tres especialistas de la carrera de Marketing, con la finalidad de conocer si el instrumento utilizado es fiable para obtener la información necesaria a partir de la muestra para el desarrollo del tema planteado.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	19

Existe una fiabilidad del 0.710, por lo que el instrumento es confiable en un 71%, valor aceptable para considerar el instrumento fiable.

2.5. Método de análisis de datos

Investigación Cualitativa: entrevista de profundidad

Se realizó la grabación y posterior transcripción de la entrevista con la finalidad de identificar puntos clave que nos lleven a conclusiones para poder evaluar la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el uso de Marketing.

Investigación Cuantitativa: encuesta

Tabulación: se utilizó programas como Excel y SPSS para el vaciado de datos y posterior desarrollo de tablas y cuadros estadísticos que ayuden a visualizar mejor los resultados y llegar a las conclusiones según los objetivos planteados.

Representación estadística: La información recogida será presentada en cuadros y gráficos de barras, lo que permitirá la visualización de los resultados con mayor detalle.

Análisis de interpretación de datos: Se realizó un estudio de la información recogida, aplicando el programa Spss y Excel, analizando, y realizando síntesis de los datos.

Los niveles de evaluación para la variable de la actitud, serán evaluados mediante escala de Likert con los siguientes puntos:

Promedio	Nivel
1 y 2	Bajo
3	Medio
4 y 5	Alto

2.6. Aspectos éticos

Los datos obtenidos solo serán utilizados para fines académicos, respetando la información brindada por los microempresarios encuestados.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel del componente Cognoscitivo de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 1

Nivel del componente cognoscitivo según la encuesta aplicada.

Indicadores	Promedio	Desviación Estándar	Nivel
Conocimiento acerca del Marketing	3,07	1,26	Medio
Entendimiento de conceptos de Marketing	2,65	1,11	Medio
Conocimiento de experiencias con el Marketing	4,40	0,63	Alto
Promedio	3,37	1,00	Medio

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

En la tabla N°01, se observa que los indicadores de conocimiento acerca del Marketing y el entendimiento de los conceptos de Marketing tienen una evaluación de nivel medio con un promedio de 3,07 y 2,65 respectivamente, mientras que el indicador de conocimiento de experiencias con el Marketing tiene un nivel de evaluación alto con un promedio de 4,40; por lo que conllevan a que la dimensión cognoscitiva de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing, tenga un nivel de evaluación medio con un promedio de 3,37.

Tabla 2

Descripción del componente cognoscitivo según la entrevista aplicada.

Preguntas	Respuestas	Conclusión
¿Para usted cuál es el significado de Marketing?	<i>"Si, bueno... mientras más publicidad tenga tu calzado...más ventas son, cualquier cosita que pongas en un zapato o algún detalle que pongas es Marketing"; "Bueno no mucho, pero sería promocionar los productos, como se vende, o lo que es ahora vender ahora por las redes sociales, promocionar lo que yo hago mis zapatos, la atención al cliente, eso"; "Marketing es una herramienta importante para todo tipo de negocio, y yo creo que gracias al Marketing, un negocio o una empresa las ventas aumentan"; "Marketing es una herramienta para manejar más rápido entiendo... por facilidad a dar a conocer un producto que la gente todavía no conoce."</i>	La mayoría de microempresarios entrevistados dan como respuestas del significado de Marketing, a publicitar o promocionar un producto dándolo a conocer para poder generar más ventas
¿Qué es lo que entiende por publicidad?	<i>"publicidad es una radio, donde tú públicas tu calzado, donde están, en que sitio."; "Donde uno puede promocionar los productos que vende"; "Yo creo que en cierta forma si, Marketing y publicidad o sea no sería igual pero si algo similar."; "utilizar diferentes medios como banners, folletos, volantes página web"</i>	La mayoría de microempresarios coinciden que la publicidad sirve para promocionar un producto como radio, banners, folletos
¿Qué medios publicitarios utiliza?	<i>"Nosotros más utilizamos el whatsapp, y el internet también, a veces de las dos redes"; "Sí, las redes sociales, el whatsapp, o a veces las tarjetas que uno da, las bolsas que hacen."; "Aún no, pero acá por ejemplo en la Alameda del Calzado nosotros hace un tiempo teníamos una página web donde estaban las diferentes marcas que vendemos acá."; "redes sociales básicamente".</i>	La mayoría de microempresarios entrevistados coinciden que los medios publicitarios utilizados son las redes sociales, siendo las principales whatsapp y Facebook
¿Qué tipo de eventos se viene dando para promocionar el calzado trujillano?	<i>"Ya no hacen eso ya, antes se hacía en el Porvenir, y ahí lo publicaban todos los calzados y participaban ahí, si pero ahora ya no hay."; "la Calzaferia que se realizaba en el Porvenir se ha dejado de hacer ya hace 5 años, eso lo promocionaba el mismo consejo del Porvenir cuando organizaba la Calzaferia, donde venían de varios sitios a adquirir la mercadería al por mayor, y nos promocionábamos con nuestras marcas, ahorita ya no, se realizan en otros lugares, se van por Tacna, Arequipa, en lugares bien lejos se están organizando esas ferias, aca casi ya no."; "Yo sé que la cámara de comercio organiza algunos eventos pero lo que pasa es que no involucra a la mayoría de fabricantes, solo a un sector, pero sé que sí se realizan algunos eventos, en el Porvenir también, en la municipalidad, organiza varios eventos, hace unos años se realizaba la calzaferias en el Porvenir solo que este último alcalde no apoya mucho a los fabricantes de calzado"; "Yo que sepa ahorita la municipalidad"</i>	La mayoría de microempresarios entrevistados reconocieron a la "Calzaferia" como el evento más recordado para el sector calzado, sin embargo manifiestan que hace 4 años esta no se realiza, la cámara de comercio organiza eventos pero no se dirige a la totalidad de microempresarios

	<i>no, no he escuchado que iban a dar clases o cursos"</i>	del sector calzado.
¿Cree usted que Utiliza estrategias para dar a conocer su marca?	<i>"Sí como te dije, pongo mis tarjetas a los que pasan les doy tarjetitas para que puedan llegar al local, cuando viajo hago lo mismo, bolsas con la marca", "aun no, pero si más adelante me gustaría en el Facebook crear una página para vender mi calzado"</i>	Los entrevistados mencionaron que algunas de las estrategias para dar a conocer su marca son regalar tarjetitas y bolsas con el nombre de la marca.
¿De qué manera usted obtiene información de las nuevas tendencias para mejorar su producto?	<i>"a través del internet también porque ahí buscamos por ejemplo este primavera verano ahí se busca en el internet se buscan los modelos, ya sea de aquí o de otro sitio, las tendencias de otros sitios traemos para acá."; "aaa para innovar modelos, uno cuando uno va a los almacenes donde venden los productos, a ellos les mandan nuevos modelos, con las diferentes plantas, y ahí lo adquirimos por foto que tomamos, o a veces entramos a redes sociales y vemos uno que otro modelo."; "vemos en el internet y lo copiamos."; "miramos el producto por catálogo de otro país, o por internet, hasta donde yo sé no hay no hay diseñadores propio de creaciones propias de las modelos"</i>	Según la mayoría de microempresarios entrevistados ellos obtienen información de nuevas tendencia para su producto mediante el internet o catálogos de otro país, de los cuales solo copian los modelos ya que no cuentan con diseñadores propios de la ciudad.
¿Usted conoce de algún caso exitoso de una marca que haya sido reconocida?	<i>"Sí, Sharon, por ejemplo la que esta acá en, al frente de la APIAT y que siempre anda promocionando su calzado para todo"; "la empresa de Jaguar, incluso ellos exportan"</i>	Las marcas más reconocidas según los microempresarios entrevistados son Jaguar y Sharon
¿Usted considera que la atención al cliente es un punto muy importante para su marca?	<i>"Claro a través de nuestra atención de nosotros el cliente se siente satisfecho y más que todo confiable del producto que lleva, porque si nosotros los vamos a tratar mal, el cliente nunca va a regresar de nuevo, entonces si lo vamos a tratar bien diciéndoles tal ves que si le salió mal el calzado se lo vamos a cambiar por otro entonces, así vienen, se siente de confianza."</i>	La atención al cliente es considerado punto importante, ya que ellos consideran que de esto depende que el cliente regrese a tu local y recomiende la marca.
¿Cuáles consideraría usted que son los principales factores que le dificultan el uso	<i>"No, no me dificulta, al contrario si alguien viniera y me dijera te voy a marquetear tu producto, no me dificultaría, estaría agradecida", "Uno es por falta de tiempo o porque quizá como ya hay un puesto la gente viene personalmente a comprarlo, o porque uno viaja y ya lo lleva a vender, y ya no es necesario que hagas una inversión más allá"; "El gran problema es que los microempresarios aún no creen, pero ofrece tú tu ayuda empezando gratis y van a ver cómo van a aumentar sus ventas y van a empezar a creer, creen que no funciona no van a querer invertir lo ve como un gasto"</i>	La mayoría de los microempresarios entrevistados respondieron que los principales factores que dificultan el uso de Marketing es la falta de tiempo, los

de Marketing?		mismos clientes hacen propaganda de la marca y que muchos de los microempresarios aún no creen en la utilidad de Marketing.
¿Cuáles consideraría usted son los principales beneficios?	<i>"Más conocimiento de mi calzado, que conozcan más mi producto, eso es lo beneficioso"; "Para vender más el producto y expandirte un poco más me parece, porque si uno no lo hace, se queda siempre en el mismo lugar"; "tener más ventas más plata"</i>	La mayoría de microempresarios entrevistados coinciden a que el Marketing les ayudaría a dar a conocer su marca y hacerles vender más.
¿Por qué considera usted que no hay una marca reconocida a nivel de Trujillo?	<i>"Por qué será pues...no sabría decirle eso, aunque bueno hay muchas marcas, y bueno te digo a veces el microempresario, el pequeño productor de calzado es el que tiene mejor material en el zapato, o mejor pegado que la marca reconocida a veces, a veces la marca reconocida de despega, y la marca que ni lo conocen el calzado sale bien." ; ": Lo que pasa es que son muchos fabricantes y al ser demasiados es un poco complicado que se unan todos en una sola marca, y también por ejemplo hay fabricantes en el Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, entonces es difícil que todos se pongan de acuerdo para una sola marca, Mas que todo es por cantidad, son muchos fabricantes"; "en Trujillo hay empresas que han tomado la marca de ellos pero ya no sale en sus marcas de calzado ya sale con la marca de otra empresa"</i>	Algunas de las razones por las cuales no hay una marca reconocida de zapatos a nivel de Trujillo es por la gran cantidad de microempresas dedicada a este rubro, otro punto es que no se dan las condiciones para poder unir a varias empresas en una sola marca y finalmente por que los productores trujillanos venden sus zapatos a otras marcas, sin que se reconozcan su marca.

Nota: entrevista aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

3.2. Nivel del componente afectivo de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 3

Nivel del componente afectivo según la encuesta aplicada.

Indicadores	Promedio	Desviación Estándar	Nivel
Gusto por el Marketing	4,19	0,66	Alto
Temor hacia el Marketing	1,57	0,74	Bajo
Nivel de desconfianza	2,17	0,96	Bajo
Promedio	2,64	0,79	Medio

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

Según la tabla nº03, se puede observar que el indicador del gusto por el Marketing tiene un nivel de evaluación alto con un promedio de 4,19, mientras que los indicadores del temor hacia el Marketing y el nivel de desconfianza tienen un nivel de evaluación de bajo con un promedio de 1,57 y 2,17 respectivamente, por lo que hacen que el promedio alcanzado en la dimensión afectiva de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing, tenga un nivel de evaluación medio con un promedio de 2,64.

Tabla 4

Descripción del componente afectivo según la entrevista aplicada.

Preguntas	Respuestas	Conclusión
¿El Marketing es algo bueno, útil para una empresa?	<i>"Marketing si es algo positivo para toda empresa ya sea en calzado, en ropa, o en lo que sea el Marketing es muy bueno";</i>	Consideran al Marketing una herramienta importante para todo tipo de empresa.
¿Le resultan agradables los temas relacionados al Marketing?	<i>"Sí sí me interesa; yo creo que es muy importante para un negocio"; "Claro, para que suba su nivel de ventas, el marketing es una herramienta muy importante."</i>	La mayoría de microempresarios muestran agrado por el Marketing, considerándolo importante para una empresa.
¿Tienes desconfianza de la conveniencia del uso de Marketing?	<i>"No, yo estoy convencido de que el Marketing si es importante"</i>	Todos los entrevistados dicen no tener desconfianza del Marketing, lo ven como una inversión más que un gran gasto la cual los hará tener más ventas.

Nota: Entrevista aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

3.3. Nivel del componente conativo de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 5

Nivel del componente conativo según la encuesta aplicada.

Indicadores	Promedio	Desviación Estándar	Nivel
Intención de aplicar alguna estrategia de Marketing	4,06	0,82	Alto
Intención de invertir en material publicitario	3,69	1,07	Alto
Intención de uso de medios digitales	3,79	1,24	Alto
Intención de realizar investigación de Mercado	3,42	0,88	Medio
Intención de recomendar el uso de Marketing	4,10	0,61	Alto
Participar en eventos relacionados al Marketing	3,67	1,11	Alto
Posibilidad de Aprendizaje	4,21	0,55	Alto
Promedio	3,85	0,90	Alto

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

Según la tabla nº05, se puede observar que la mayoría de los indicadores como son la intención de aplicar estrategias de Marketing, de invertir en material publicitario, de uso de medios digitales, de recomendar uso Marketing, de participar en eventos relacionados al Marketing, interés por aprender más sobre marketing, tienen un promedio de 4.06, 3.69, 3.79, 4.10, 3.67 y 4.21 respectivamente con un nivel de evaluación alto, mientras que el indicador del interés por realizar investigaciones de mercado tiene un nivel de evaluación medio con un promedio de 3.42, por lo que el promedio total de la dimensión conativa de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing tiene un nivel de evaluación alto con un promedio de 3.85

Tabla 6

Descripción del componente conativo según la entrevista aplicada.

Preguntas	Respuestas	Conclusión
¿Tendría pensado invertir en publicidad?	<i>"si...podría ser, si he tenido pensado, hemos tenido pensado, O sea no solo yo sino mi esposo también, por radio por tele, volantes no"; "Claro...una página web y a través de Facebook, y en Twitter e Instagram"; "Sí, las redes sociales, el whatsapp o a veces las tarjetas que uno da, las bolsas que hacen".</i>	La mayoría de entrevistados se sienten más interesados en invertir en publicidad mediante redes sociales, dentro de las principales para ellos Facebook y página web.
¿Tendría pensado utilizar estrategias de Marketing para fortalecer su marca?	<i>"Sí, por ejemplo cuando había eventos en otro lugar, si le damos el nombre de la marca y lo publicaban el nombre"</i>	Les interesaría aplicar estrategias de patrocinio.
¿Considera usted que la mayoría de las microempresas del sector calzado están más interesados en hacer utilidades que en servir a los consumidores?	<i>"Mayormente si venden los dueños si brindan mejor atención, pero si venden las vendedoras, algunas no tienen el buen trato a los clientes.";"bueno, no sé la mayoría, pero en mi caso, yo creo que a mi persona en mi negocio, el cliente tiene la razón y hay que tratarlo bien para que te vuelva a venir a consumir"; "es por la misma la misma necesidad de vender"</i>	La mayoría de entrevistados considera importante la atención al cliente, ya muchos de ellos regresan al local por el trato que se les da.
¿Participaría usted de talleres sobre Marketing?	<i>"Sí!! Claro... me gustaría que alguien me enseñe para no estar preguntando.";"Si...porque así aprendemos más"; "Claro!! Si me gustaría, me encantaría.";"Claro, en cursos, en eventos claro...";"si me dice para estudiar en alguna institución No, porque yo todo lo que he aprendido, lo he hecho en internet, o por tutoriales en YouTube, todo mis conocimientos son empíricos"</i>	La mayoría muestra interés por asistir a eventos o cursos relacionados al Marketing, puesto que consideran que siempre es bueno aprender más, sin embargo uno de los microempresarios considera continuar con sus conocimientos empíricos y obtener información mediante internet.

¿Estaría dispuesto a empezar a utilizar los medios digitales como herramienta de Marketing?	<i>"Nosotros más utilizamos el whatsapp, y el internet también, a veces de las dos redes", "solamente manejaría red social para llamar a más gente, como la manera de las redes sociales"; ""Yo sí tengo página de Facebook, pero casi ahí no lo ponemos los calzados a veces...a parte porque no lo sé manejar muy bien"</i>	La mayoría de microempresarios entrevistados muestra interés por utilizar redes sociales, siendo las principales para ellos Facebook y whatsapp.
¿Está interesado en vender por internet?	<i>"si, mediante mi amigo que estudiaba Marketing, marqueteaba mi calzado y llegó a vender hasta Colombia"; "sí, porque yo personalmente no lo hago, pero tengo clientas que lo hacen con mi producto"; "claro, estoy 100% seguro de que si invierto en una página web o en el Facebook, si me va ir bien, para subir mi nivel de ventas."; "si me, interesaría vender por internet sí!!"</i>	La mayoría muestra interés por vender por internet, ya que lo ven como una oportunidad para exportar y extender su marca, lo harían mediante Facebook y una página web.
¿Estaría interesado en realizar investigaciones de mercado?	<i>"No, porque la gente aquí estamos acostumbrados a hacer de todo por ejemplo balerinas, taco bajito, taco 5, taco 7, taco 9 hasta taco 12, entonces la gente misma nuestros clientes es lo que piden, si nosotros tenemos todos esos productos, ellos van a elegir que llevar"</i>	La mayoría de entrevistados manifestaron que no se sienten interesados por realizar investigaciones de mercado, porque dicen conocer ya a sus consumidores y se guían de las tendencias en el internet.
¿Le interesaría diversificar mercado con una marca más exclusiva?	<i>"Claro por ejemplo este que está en el Mall, están abriendo una nueva galería, y ahí este el precio de calzado... por ejemplo yo vendo este zapato 100 soles es puro cuero, pero este zapato en el expo mal cuesta 190 soles o 200 soles, es por la ubicación, porque en realidad la calidad es la misma, el cuero que utilizan ellos es el mismo."</i>	La mayoría si muestra interés por trabajar con una marca más exclusiva más adelante si se presenta la oportunidad.
¿Utilizaría Marketing si alguien de confianza se lo recomendaría?	<i>"Claro...sin que me lo recomienden yo más adelante si voy a invertir en marketing para que mi nivel de ventas aumente"</i>	La mayoría siente confianza del uso de Marketing, por lo que sin esperar que le recomienden, ellos consideran al Marketing importante para sus ventas.

Nota: entrevista aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

3.4. Evaluación de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

Tabla 7

Evaluación de la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing.

Indicadores	Promedio	Desviación Estándar	Nivel
Cognoscitivo			
Conocimiento acerca del Marketing	3,07	1,26	Medio
Entendimiento de conceptos de Marketing	2,65	1,11	Medio
Conocimiento de experiencias con el Marketing	4,40	0,63	Alto
Promedio	3,37	1,00	Medio
Afectivo			
Gusto por el Marketing	4,19	0,66	Alto
Temor hacia el Marketing	1,57	0,74	Bajo
Nivel de desconfianza	2,17	0,96	Bajo
Promedio	2,64	0,79	Medio
Conativo			
Intención de aplicar alguna estrategia de Marketing	4,06	0,82	Alto
Intención de invertir en material publicitario	3,69	1,07	Alto
Intención de uso de medios digitales	3,79	1,24	Alto
Intención de realizar investigación de Mercado	3,42	0,88	Medio
Intención de recomendar el uso de Marketing	4,10	0,61	Alto
Participar en eventos relacionados al Marketing	3,67	1,11	Alto
Posibilidad de Aprendizaje	4,21	0,55	Alto
Promedio	3,85	0,90	Alto
Promedio final	3,29	0,89	Medio

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a microempresarios del sector calzado en Trujillo, año 2017

Según la tabla nº 07, se observa que la dimensión cognoscitiva y afectiva tiene un promedio de 3,37 y 2,64 respectivamente con una evaluación media, mientras que la dimensión conativa presenta una evaluación de nivel alto con un promedio de 3,85, por lo que las tres dimensiones generan que el promedio final sea de 3,29 para la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing obteniendo una evaluación de nivel medio.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis: Las Mypes del sector calzado tienen una actitud desfavorable hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017.

En base a los resultados encontrados la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tienen una actitud de nivel de evaluación media con un promedio de 3,29 por todo lo antes expuesto se concluye que la hipótesis se acepta pues un nivel medio no es suficiente para decir que es favorable.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada Actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo, año 2017 tiene como hipótesis que las Mypes del sector calzado tienen una actitud desfavorable hacia el Marketing, es por ello después de haber obtenido los resultados que la actitud de las Mypes del sector calzado tiene una actitud media hacia el marketing con un promedio de 3,29 se concluye que la hipótesis se acepta la hipótesis pues un nivel medio no es suficiente para decir que es favorable.

Buzeta (2011) en su tesis titulada “Actitudes hacia el Marketing: El caso de los Estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile” menciona que desde el hecho que a nivel general las actitudes de los estudiantes hacia el Marketing son positivas; así como también lo menciona Suárez et al. (2016), en su artículo científico titulado “Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica”, dan como conclusión que la actitud hacia el empleo de Marketing es positiva, tanto al aproximarse al conocimiento de esta disciplina como al mostrar interés por hacer uso de sus herramientas para actuar de manera efectiva en el sector salud.

Según Suárez et al. (2016), realizó el estudio de la actitud que tienen países de Iberoamérica hacia la mercadotecnia en salud, donde los resultados que obtuvieron de Perú fue que se tenía una actitud favorable, y que la mayoría de factores tenían una respuesta en muy de acuerdo dentro de los cuales se encuentra la promoción, relación usuario-proveedor, satisfacción de necesidades de los empleados, mercadotecnia social, mercadotecnia y la organización y Mercadotecnia como elemento de gestión, y el factor de menor puntuación la regulación de la mercadotecnia, y la orientación al usuario tiene un valor intermedio cercano al de acuerdo.

Este trabajo menciona que la intención por aplicar estrategias de promoción, como es invertir en material publicitario tiene un nivel de evaluación alto, lo que se considera una actitud favorable hacia este punto. Esto concuerda con la tesis de

Buzeta (2011), en la cual sus resultados evidencian una actitud más positiva hacia la promoción, que es posible de explicar como un resultado de una exposición más alta a un mayor número de cursos de Marketing, esto podría deberse a un mayor entendimiento a lo que se refiere e involucra las actividades relacionadas a la promoción; comparado con esta investigación se podría decir que se genera algo parecido, ya que los microempresarios muestran una actitud más positiva hacia estrategias de promoción puesto que son las que más conocen y aplican aunque sea de manera empírica a sus negocios, mientras tanto comparando este punto con el artículo científico de Suárez et al. (2016), titulado “Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica”, señala que el factor de promoción de la salud, no obtuvo una de las mejores valoraciones.

Como antes mencionado, en las dos investigaciones que se realizaron, en ambos casos se llega a una evaluación de la actitud hacia el Marketing positiva, puesto que a la población a la cual se le aplicaba eran personas que tenían algo de conocimientos sobre este tema, es ahí donde hace la comparación de por qué en esta investigación obtuvo una evaluación media de la actitud hacia el Marketing, puesto que la población estudiada es aquella que ha obtenido información sobre el Marketing de manera empírica y la mayoría de ellos aplica estrategias de ventas a partir de sus propias experiencias y creencias, sin embargo en la dimensión conativa, ellos si muestran el interés por aplicar estrategias de Marketing, por lo que obtuvo una evaluación alta, es según esto que nos demuestra que los microempresarios están interesados por aprender más y aplicar más herramientas de Marketing a su empresa.

V. CONCLUSIÓN

1. Se identificó que la dimensión cognoscitiva de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio (3,37); debido a que el término es considerado nuevo para los microempresarios, sin embargo algunos si tienen idea sobre que trata, relacionándolo con estrategias que sirven para vender más, se observó que se suelen confundir este término como sinónimo de publicidad, consideran que hay empresas, aunque son pocas, que han sabido aprovechar de estrategias de Marketing para elevar sus ventas.
2. Se identificó que la dimensión afectiva de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio (2,64); ya que consideran interesantes y agradables los temas relacionados al Marketing y beneficioso para su microempresa; considerando el uso de Marketing como una buena inversión, y se sienten seguros de en un futuro poder utilizarlo, la minoría que sentía temor o desconfianza era las personas mayores que tienen miedo a innovar o realizar nuevos cambios y desean continuar con lo que vienen trabajando hace años.
3. Se identificó que la dimensión conativa de la actitud de las Mypes del sector calzado en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación alto (3,85); los microempresarios si están interesados en utilizar herramientas que los ayuden en su negocio y con su marca; la intención de invertir en material publicitario la ven como una opción a futuro, se sienten atraídos por el uso de medios digitales, la mayoría muestra interés en participar de talleres, o eventos de Marketing, aplicar investigación de mercados no les llamo la atención pues mencionan conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
4. En conclusión general se evaluó que la actitud de las Mypes del sector calzado hacia el Marketing en la ciudad de Trujillo tiene un nivel de evaluación medio con un promedio de 3,29, esto quiere decir que el término y conceptos de Marketing aún son algo nuevo dentro de este sector, consideran al Marketing como una buena opción de inversión, tienen una alta intención por aplicar diferentes estrategias de Marketing,

por lo que si se sigue trabajando con este sector en base al Marketing, se podrá lograr empresas con mayores ventas, marcas mejor posicionadas logrando la diferenciación de Trujillo como la Capital del Calzado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Trabajo conjunto del Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Cuero y Calzado (CITEccal Trujillo) con la universidad César Vallejo, ofreciéndoles a los microempresarios de este sector capacitaciones en manejo de marcas y campañas en medios digitales.
2. La universidad César Vallejo podría desarrollar campañas, charlas, talleres y eventos relacionado al Marketing en Mypes enfocadas en el sector calzado, para mejorar el conocimiento hacia este tema, incentivando el interés de los microempresarios hacia la carrera de Marketing.
3. Incentivar al relanzamiento de la Calzaferia, ya que es un evento muy importante y bueno para que las diferentes marcas de los productores trujillanos puedan ofrecer y vender sus productos, dando a conocer su marca.
4. Proponer la realización de una marca colectiva que englobe varias marcas, con la finalidad de crear marcas más posicionadas a nivel nacional, ya que el sector calzado se ve masificado por diferentes marcas que al ser pequeñas empresas no llegan a generar el impacto esperado.
5. Las microempresas deberían empezar a colocar mayor énfasis en los medios digitales, sobre todo en las redes sociales, ya que es un medio barato que va a ayudar a su marca, además de utilizar página web para lograr expansión y poder exportar.
6. Las microempresas deberían empezar por darle su toque personal a su marca, para que tenga notoriedad dentro de la gran cantidad de marcas existentes en este sector, esto a través de la publicidad, atención al cliente, manejo de medios digitales.
7. Brindar buen servicio al cliente, eso generará buena imagen con la microempresa, y a partir de estrategias baratas como estas se puede lograr grandes cosas con la interacción del cliente, quien se sentirá a gusto de regresar a la tienda de zapatos.
8. Innovación, para no ser una empresa más de las tantas que hay, se tienen que crear nuevas maneras de atraer a los clientes, como por ejemplo estrategias de promoción de ventas, como concursos, sorteos.

VII. REFERENCIAS

Alva, L. (2004). *La Industria del calzado de Trujillo: la experiencia de desarrollo industrial descentralizada*. Perú: Instituto Cambio y Desarrollo.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. (6ta ed.). México: International Thomson Editores.

Buzeta, C. (2011). *Actitudes hacia el Marketing: El caso de los estudiantes de Negocios de la Universidad de Chile*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile) recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107871>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Demografía empresarial en el Perú*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-empresarial_ivtrim2016.pdf

Marrazo, S. (2014). *Actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de teléfonos inteligentes*. (Tesis para optar título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile) recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115326>

Murillo, F. (2014). *La actitud hacia la estadística y el nivel de conocimientos básicos en estadística en los estudiantes en proceso de proceso de formación docente en el año 2013*. (Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres) recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1067/1/murillo_aff.pdf.

Redacción C. (23 de Octubre del 2016). *Industria del calzado en La Libertad está en caída*. Diario Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/industria-del-calzado-en-la-libertad-esta-en-caida-706357/>

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. (10ma ed.). México: Pearson Educacion.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pyme: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.

Sociedad de comercio exterior del Perú. (2016). *IX Cumbre Pyme APEC 2016*. Recuperado de <http://www.comexperu.org.pe/media/files/semanario/semanario%20comexperu%20858.pdf>

Sociedad Nacional de Industrias. (2017). *Fabricación de Calzado*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>

Suárez, N., Hernández, C., Villanueva, M., Remoaldo, P., Torres, C. & Orozco, M. (2016). *Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica*. *Horizonte Sanitario*, 15(1), 8-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5376565.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2003). *Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Anexos

Anexo nº 01

Pregunta Filtro		
Número de encuestas	¿Le gustaría usar Marketing dentro de su microempresa?	
Nº	Positiva	Negativa
1	x	
2	x	
3	x	
4		x
5	x	
6	x	
7	x	
8		x
9	x	
10	x	
11		x
12	x	
13		x
14	x	
15	x	
16		x
17	x	
18	x	
19	x	
20	x	
21	x	
22	x	
23	x	
24	x	
25	x	
26		x
27	x	
28	x	
29		x
30	x	

Anexo nº 02

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ACTITUD DE LAS MYPES DEL SECTOR CALZADO HACIA EL USO DE MARKETING

Por Blanca Zavala Mines

MARQUE CON UN ASPA LA ALTERNATIVA QUE CREA CONVENIENTE

Sexo: M () / F ()

Edad:

Fecha:

Instrucción: A continuación encontrará una lista de ítems relacionados a la actitud que tendrían los microempresarios hacia el uso de Marketing. Cada pregunta tiene cinco opciones para responder; por favor, marca con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas; por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar todas las preguntas.

DIMENSIONES	ÍTEMES	Escala de Respuesta				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Cognoscitivo	1. Tengo idea de que trata el Marketing.					
	2. Conozco las 4p's de Marketing					
	3. Marketing y publicidad es lo mismo					
	4. Marketing y ventas es lo mismo					
	5. La intención de la publicidad es más informar que engañar a los consumidores					
	6. Considero que el Marketing ayuda a una empresa a ser exitosa.					
Afectivo	7. Me interesa los casos de Marketing					
	8. Los temas relacionados al Marketing me resultan agradables.					
	9. Considero que el uso de Marketing es negativo para las empresas.					
	10. Tengo desconfianza de la conveniencia de los estudios de Marketing.					
Conativo	11. Tengo pensado utilizar estrategias de Marketing para mejorar mis ventas.					
	12. Voy a utilizar estrategias de Marketing para fortalecer mi marca.					
	13. Tengo pensado invertir en publicidad.					
	14. Tengo pensado utilizar redes sociales como herramienta de Marketing					
	15. Tengo pensado vender por internet					
	16. Voy a realizar investigaciones de mercado para conocer más a los consumidores.					
	17. Utilizaría Marketing si alguien de confianza me lo recomienda.					

	18. Tengo pensado inscribirme en eventos, cursos o talleres relacionados al Marketing.					
	19. Tengo interés de aprender más sobre Marketing.					

Anexo nº03

Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	62,1667	45,316	,394	,690
VAR00002	63,8000	48,786	,201	,711
VAR00003	62,9000	48,024	,184	,716
VAR00004	62,9000	50,645	,059	,727
VAR00005	61,9333	46,961	,318	,699
VAR00006	61,2000	48,924	,483	,694
VAR00007	60,9333	50,823	,177	,710
VAR00008	61,2333	51,220	,114	,715
VAR00009	61,2000	53,614	-,124	,734
VAR00010	63,9000	54,921	-,290	,735
VAR00011	63,2333	52,047	-,026	,734
VAR00012	61,3000	48,976	,252	,705
VAR00013	61,1667	50,213	,292	,704
VAR00014	61,6000	42,041	,746	,653
VAR00015	61,4333	40,806	,667	,654
VAR00016	61,7333	38,823	,687	,646
VAR00017	61,3333	47,057	,458	,688
VAR00018	61,1000	48,852	,442	,695
VAR00019	61,5333	46,533	,413	,690

Anexo N°04

Transcripción de las entrevistas de profundidad

Entrevista aplicada a la señora Lucy Valencia Andrade de 44 años de edad de Trujillo, microempresaria de la marca de zapatos Luan.

Romper el hielo:

Yo: Para empezar quería que me explique más o menos como empieza en el rubro de zapatos, ¿Cómo es que nace ese cariño pero empezar a vender zapatos?

Lucy: Bueno...fue entre mi esposo y yo, primero éramos perfiladores y fuimos ahorrando y se dio la palabra de empezar a fabricar no...y empezamos haciendo unas sandalias baratas de 10 soles no... y así empezamos con un producto de poca inversión

Yo: ¿Me podría decir el nombre de su marca?

Lucy: Luan

Entrevista:

Yo: Ahora para entrar ya un poco más en el tema de la investigación, ¿tiene usted alguna idea acerca de lo que trata el Marketing?

Lucy: Si, bueno... mientras más publicidad tenga tu calzado esté...más ventas son no? ...cualquier cosita que pongas en un zapato o algún detalle que pongas es Marketing.

Yo: Diciendo esto, tal vez usted considera que ¿La publicidad es lo mismo que decir Marketing?

Lucy: No, por ejemplo publicidad es una radio, donde tú públicas tu calzado, donde están, en que sitio.

Yo: Usted considera, tal vez a raíz de algunos problemas con ciertos productos, que ¿la publicidad viene más tratando de engañar al consumidor en vez de poder informarles?

Lucy: En algunos casos sí, hacen mal uso y nos engañaron

Yo: ¿Usted considera que el marketing ayuda a una empresa a ser exitosa?

Lucy: Sí

Yo: ¿Conoce de algún...tal vez en el rubro de zapatería o calzado de algún micro empresario que haya tenido éxito utilizando Marketing? O ¿tal vez el tema aún es un poco desconocido para microempresarios del sector calzado?

Lucy: Bueno para algunos son desconocidos, pero poco a poco estamos nosotros también... porque yo tampoco antes no conocía del tema, pero poco a poco los amigos o así como tú señorita vamos conociendo más y así algunos de nuestros clientes también “marquetean” nuestro calzado por medio de WhatsApp o Internet, entonces ellos están “marqueteando” nuestro calzado.

Yo: Claro están realizando algún tipo de propaganda de boca a boca... entonces, ¿podría decir que usted le interesan las cosas de la marca, le resultan agradables?

Lucy: Sí sí me interesa; yo creo que es muy importante para un negocio

Yo: Y lo poco tal vez que los conocimientos que usted tiene... ¿dónde fueron adquiridos o cómo está usted escuchando la palabra marketing?

Lucy: éste... a través del internet a, a través del internet nos vamos informando porque cómo vemos, ahí encontramos el calzado de tal marca entonces nosotros hacemos lo mismo y los clientes también hacen lo mismo porque nos compran y nos marquetean los zapatos.

Yo: se menciona a los clientes hacen propaganda de la marca por whatsapp o las redes sociales... ¿Usted considera que la atención al cliente es un punto muy importante para su marca?

Lucy: claro a través de nuestra atención de nosotros el cliente se siente satisfecho y más que todo confiable del producto que lleva, porque si nosotros los vamos a tratar mal, el cliente nunca va a regresar de nuevo, entonces si lo vamos a tratar bien diciéndoles tal vez que si le salió mal el calzado se lo vamos a cambiar por otro entonces, así vienen, se siente de confianza.

Yo: Entonces usted se siente 100% convencida que ¿el Marketing es algo bueno, útil para una empresa? O tal vez aún le queda algo de duda o la desconfianza de que el Marketing sea algo bueno

Lucy: No, el Marketing si es algo positivo para toda empresa ya sea en calzado, en ropa, o en lo que sea el Marketing es muy bueno.

Yo: Entonces usted consideraría que... ¿tanto una microempresa como una empresa grande deberían utilizar estrategias de Marketing?

Lucy: Claro...porque a través de eso nos damos más a conocer también.

Yo: Ahora viendo lo de la marca, los modelos ¿de qué manera recaba información acerca de la moda, la tendencia de lo que quiere los consumidores?

Lucy: a través del internet también porque ahí buscamos por ejemplo este primavera verano ahí se busca en el internet se buscan los modelos, ya sea de aquí o de otro sitio, las tendencias de otros sitios traemos para acá.

Yo: ¿Toda su información la recopilan del internet? ¿Tal vez no han optado por hacer una pequeña encuesta o preguntarle a sus clientes?

Lucy: No, porque la gente aquí estamos acostumbrados a hacer de todo por ejemplo balerinas, taco bajito, taco 5, taco 7, taco 9 hasta taco 12, entonces la gente misma nuestros clientes es lo que piden, si nosotros tenemos todos esos productos, ellos van a elegir que llevar.

Yo: Entrando más a lo que es los medios digitales, ¿Qué medios digitales es que usted utiliza?

Lucy: Nosotros más utilizamos el whatsapp, y el internet también, a veces de las dos redes

Yo: Tiene fan page, ¿página de Facebook?

Lucy: Yo sí tengo página de Facebook, pero casi ahí no lo ponemos los calzados a veces.

Yo: Entonces les falta manejar esta red social

Lucy: Sí a mí me falta eso, no sé, pero whatsapp sí, porque es más rápido para nosotros porque ahí mismo le enviamos a la persona el modelo que quiere y ahí mismo nos escribe entonces más rápido me parece.

Yo: Pero la página de Facebook sería una buena oportunidad, porque va dirigido a un público más masivo

Lucy: Si, lo que pasa es que casi no sé manipular el internet.

Yo: ¿tal vez le gustaría inscribirse en talleres o cursos?

Lucy: Sí!! Claro... me gustaría que alguien me enseñe para no estar preguntando.

Yo: El estado o tal vez la municipalidad está haciendo algo por ello... Haciendo curso o talleres acerca de cómo emprender el negocio

Lucy: yo que sepa ahorita la municipalidad no, no he escuchado que iban a dar clases o cursos.

Yo: ¿Cuáles considera usted que son los principales factores que dificultan el uso de Marketing en una microempresa?

Lucy: No, no me dificulta, al contrario si alguien viniera y me dijera te voy a marketear tu producto, no me dificultaría, estaría agradecida.

Yo: ¿Cuáles consideraría usted que son los principales beneficios de utilizar Marketing?

Lucy: más conocimiento de mi calzado, que conozcan más mi producto, eso es lo beneficioso.

Yo: ¿Tiene pensado usted, en invertir en publicidad? Ya sea por medios masivos, radio, televisión o por otros medios.

Lucy: si...podría ser, si he tenido pensado, hemos tenido pensado, o sea no solo yo sino mi esposo también

Yo: ¿Qué tipo de publicidad?

Lucy: Uno el Marketing, porque teníamos un amigo que él “marqueteaba” nuestro calzado, como ya se fue a trabajar a otro lado, él ha sido marketero, y a través de eso vendía, también nos llamaban, y todas esas cosas, pero como se retiró ya no, ahí nada más quedo todo.

Yo: pero... ¿Cuál sería el que más le interesaría? Tal vez realizar volantes.

Lucy: No, volantes no.

Yo: ¿Por tele, por radio?

Lucy: si, por radio por tele.

Yo: tal vez otro tipo de publicidad BTL, que tal vez no lo conocen en esos términos, pero por ejemplo acá he visto a una chica que canta, y eso es un tipo de activación que hace que llame a más público a los stands, por así decirlo es un tipo de publicidad fuera de lo común.

Lucy: aaa... eso sí se hace, sí se hace aquí, pero se hace cuando es aniversario, mayormente cuando es aniversario todos hacen así, aunque en otros sitios si he visto que contratan a una persona que habla que mencionen los productos.

Yo: ¿tendría pensado utilizar estrategias de Marketing para fortalecer su marca? Hacer patrocinios, que su marca salga como dijo la señora en un concierto.

Lucy: Sí, por ejemplo cuando había eventos en otro lugar, si le damos el nombre de la marca y lo publicaban el nombre.

Yo: ¿Y ya no se están realizando eventos directos relacionados al calzado?

Lucy: Ya no hacen eso ya, antes se hacía en el Porvenir, y ahí lo publicaban todos los calzados y participaban ahí, si pero ahora ya no hay.

Yo: ¿Y por considera usted que en Trujillo no tenemos una marca reconocida del sector calzado?

Lucy: porque será pues...no sabría decirle eso, aunque bueno hay muchas marcas, y bueno te digo a veces el microempresario, el pequeño productor de calzado es el que tiene mejor material en el zapato, o mejor pegado que la marca reconocida a veces, a veces la marca reconocida se despegue, y la marca que ni lo conocen el calzado sale bien.

Yo: ¿Considera usted que tal vez la mayoría de microempresarios del sector calzado, están más interesados en hacer utilidades en vez de servir a sus consumidores?

Lucy: Mayormente si venden los dueños si brindan mejor atención, pero si venden las vendedoras, algunas no tienen el buen trato a los clientes.

Yo: ¿usted estaría dispuesta a vender por internet? A vender mediante comercio electrónico o para exportar...¿ha exportado usted alguna vez?

Lucy: si, mediante mi amigo que estudiaba Marketing, marqueteaba mi calzado y llegó a vender hasta Colombia.

Yo: ¿Tendría pensado usted en realizar investigaciones de mercado para conocer más a sus consumidores? ¿O solo se quedaría siguiendo las tendencias?

Lucy: No, porque nuestros clientes también vienen y nos dicen, mira nosotros queremos esto o lo otro o este modelo, ellos también.

Yo: ¿trabaja usted con zapatos personalizados?

Lucy: personalizados y sacados de revista, o también los propios clientes nos dan sus modelos y nosotros lo sacamos.

Yo: ¿tendría pensado en inscribirse en eventos, cursos o talleres de Marketing?

Lucy: Si...porque así aprendemos más.

Yo: después de dicho todo... ¿le gusta el trabajo de los mercadólogos?

Lucy: claro...es bonito, interesante

Yo: bueno, eso sería todo, gracias por la entrevista, gracias por el apoyo

Lucy: Gracias a ti también.

Entrevista aplicada a la señora Susy Maribel de la Cruz Castillo de 42 años de edad de Trujillo, microempresaria dueña de la marca Chicocos Sport.

Romper el hielo:

Yo: ¿Cómo es que usted empieza en este rubro del calzado?

Susy: Es una empresa familiar que la formamos con mi esposo ya hace 25 años.

Entrevista:

Yo: ahora ya para entrar un poco más al tema me podría decir ¿Qué es lo entiende o qué es lo que sabe acerca de Marketing?

Susy: Bueno no mucho, pero sería promocionar los productos, como se vende, o lo que es ahora vender ahora por las redes sociales, promocionar lo que yo hago mis zapatos, la atención al cliente, eso.

Yo: ¿Alguna idea que tenga por publicidad?

Susy: Donde uno puede promocionar los productos que vende ¿no?

Yo: ¿Utiliza o tiene pensado utilizar algún medio donde publicite su marca?

Susy: Sí, las redes sociales, el whatsapp o a veces las tarjetas que uno da, las bolsas que hacen.

Yo: ¿y ha tenido pensado invertir en lo que es televisión o radio?

Susy: Sí, como te dije sí, en algún momento si se presenta la oportunidad sí.

Yo: y ahora lo que maneja solo son redes sociales.

Susy: Sí, prácticamente solo eso

Yo: ¿Qué tipo de eventos se viene dando para promocionar el calzado trujillano?

Susy: bueno...la Calzaferia que se realizaba en el Porvenir se ha dejado de hacer ya hace 5 años, eso lo promocionaba el mismo consejo del Porvenir cuando organizaba la Calzaferia, donde venían de varios sitios a adquirir la mercadería al por mayor, y nos promocionábamos con nuestras marcas, ahorita ya no, se realizan en otros lugares, se van por Tacna, Arequipa, en lugares bien lejos se están organizando esas ferias, acá casi ya no.

Yo: ¿De qué manera es que usted adquiere información de nuevas tendencias o los nuevos modelos que usted puede colocar en sus productos?

Susy: aaa para innovar modelos, uno cuando uno va a los almacenes donde venden los productos, a ellos les mandan nuevos modelos, con las diferentes

plantas, y ahí lo adquirimos por foto que tomamos, o a veces entramos a redes sociales y vemos uno que otro modelo.

Yo: ¿y tal vez no han pensado en realizar algún tipo de investigación o encuesta para saber qué es lo que verdaderamente quieren el consumidor trujillano?

Susy: No, no lo hemos hecho, porque ya realmente sabemos qué tipo de zapato hacemos e innovamos los modelos nada más, no hemos entrado bien a fondo a averiguar esas cosas.

Yo: ¿Cree usted que utiliza estrategias para dar a conocer a su marca?

Susy: Sí como te dije, pongo mis tarjetas a los que pasan les doy tarjetitas para que puedan llegar al local, cuando viajo hago lo mismo, bolsas con la marca.

Yo: ¿estaría usted interesada en vender por Internet?

Susy: sí, porque yo personalmente no lo hago, pero tengo clientas que lo hacen con mi producto.

Yo: ¿Cuáles cree usted que son los principales factores por los cuales los microempresarios no utilizan el Marketing?

Susy: Mmm... no es que no lo vean como una opción, hay algunas personas que si lo utilizan y lo hacen, pero uno es por falta de tiempo o porque quizá como ya hay un puesto la gente viene personalmente a comprarlo, o porque uno viaja y ya lo lleva a vender, y ya no es necesario que hagas una inversión más allá ¿no?, pero es que a veces se presentan oportunidades, por ejemplo, que te digo, hay un evento en cualquier lugar y vienen y te llaman y te dicen, mira sabes que te vamos a promocionar tu calzado, entonces tu das unos cuantos pares de zapatos, y ellos promocionan tu marca durante el tiempo que ellos crean prudente.

Yo: en el sector calzado... ¿Usted conoce de algún caso exitoso de una marca que haya sido reconocida?

Susy: Sí, Sharon, por ejemplo la que esta acá en, al frente de la APIAT y que siempre anda promocionando su calzado para todo, como te digo en los programas que quieren que donen algo, ella lleva y dona el producto y le promocionan su marca, eso es marketing ya de hecho.

Yo: ¿Cuáles consideraría usted que son los principales beneficios de utilizar el Marketing?

Susy: Para vender más el producto y expandirte un poco más me parece, porque si uno no lo hace, se queda siempre en el mismo lugar.

Yo: ¿Considera usted que las microempresas en el sector calzado están más interesados en hacer utilidades en vez de servir al consumidor?

Susy: bueno, no sé la mayoría, pero en mi caso, yo creo que a mi persona en mi negocio, el cliente tiene la razón y hay que tratarlo bien para que te vuelva a venir a consumir, el tener un cliente no implica que ahora no me compres y yo no te haga el trato adecuado, y ya no vas a volver obvio, muchas veces me ha pasado a mí personalmente, de que el cliente viene no sólo por el producto sino también por la atención que yo le he dado.

Yo: ¿Participaría usted de talleres, o cursos relacionados al marketing?

Susy: Claro!! Sí me gustaría, me encantaría.

Yo: ¿Usted vende sus productos o también los produce?

Susy: Mira a parte que nosotros también vendemos acá, yo también fabrico el calzado, tengo mi taller, allá en el Porvenir, donde yo fabrico también mi mercadería, para exportar a otros lugares claro también, porque no solamente mi punto de venta es acá este stand, yo vendo también para Cajamarca, Chiclayo, y mi punto más fuerte es que lo llevo a Ecuador a Guayaquil, ahí exparto mi mercadería.

Yo: ¿Usted sólo los exporta y allá hay personas encargadas de venderlos o tal vez tiene un punto de venta allá?

Susy: te explico, para que puedas entender, nosotros de acá lo fabricamos, lo llevamos, llega nuestra mercadería hasta Aguas Verdes, luego tengo otra gente que trabaja para mí, ellos los llevan ya hasta Guayaquil, en Guayaquil ellos me entregan y yo personalmente, o a veces ellos también lo hacen, mediante los medios que conozco, que te dije es el whatsapp, yo les hablo, ellos van, reparten mi mercadería, porque allá es bien fácil, si podrá enfocar el chico allá arriba...así en esas bolsas se llevan los zapatos y lo llevan por cantidad, y entonces ellos ya cancelan, te pagan de acuerdo a tu mercadería

Yo: y cuando van allá... ¿Van con la misma marca?

Susy: de la marca de nosotros, de nuestros zapatos, solamente llega hasta aguas verdes, porque nosotros obvio somos peruanos, y en Ecuador, nuestra marca no cuenta, eso lo pasan otras personas que son ecuatorianas con su marca.

Yo: ¿Estaría dispuesta a diversificar su mercado, y tratar con una marca más exclusiva? Porque sabemos que el zapato que se realiza acá es para un sector más popular, pero tal vez sacar una línea de zapatos para nivel socioeconómico A y B.

Susy: Sí, me encantaría, en un tiempo dado patentar mi marca, me encantaría mucho, porque ese sería una buena opción, que pasen años, que no esté yo, las nuevas generaciones, la familia, ellos van a estar con una marca que puede haber parecido pero nunca va a ser igual.

Yo: ¿tal vez conoce o ha asistido a alguna capacitación que se haya realizado sobre Marketing?

Susy: Manejo de la empresa, si una que otra vez, pero en realidad por falta de tiempo no he ido.

Yo: pero si estaría interesada...

Susy: Claro...porque ¿no? Siempre es bueno para poder ver otras cosas, para mejorar nuestro negocio, uno no se va a quedar estancado, mi idea es siempre llegar a tener más.

Yo: bueno y en el tema relacionado al precio ¿Cómo lo fija? ¿Hace una evaluación acerca de los costos? O tal vez por la competencia en el mercado.

Susy: Mira si estamos hablando que es acá en el stand, sí nosotros sacamos un presupuesto de acuerdo a la cantidad de insumos que compramos, a raíz de eso sacamos un presupuesto y luego asumimos a ese para el precio que uno lo va a vender al público, por ejemplo para acá 30 soles un par, pero si llevo para otro lado yo lo vendo a 80 dólares la docena, son precios que no van a lo mismo, se gana más vendiéndolo por unidad a que tú lo vendas al por mayor.

Yo: bueno eso sería todo, muchas gracias

Susy: gracias a ti.

Entrevista aplicada a la señor Robert Hurtado Zavaleta de 40 años de edad de Trujillo, microempresario dueño de la marca Troper.

Rompe Hielo:

Yo: Buenos días, bueno para empezar usted me podría contar un poquito como es que empieza a trabajar en este sector del calzado.

Robert: Claro, bueno yo más o menos tengo algo de 11 años trabajando lo que es calzado, en el rubro de calzado, nosotros la marca Troper, solamente es calzado que trabajamos con puro cuero, 100% cuero y badana ya que acá también en la Alameda hay ciertos fabricantes que también hacen calzado sintético, el de nosotros es 100% cuero.

Entrevista:

Yo: Bueno para empezar ya a ahondar en el tema, para usted ¿Cuál es el significado de marketing?

Robert: Marketing es una herramienta importante para todo tipo de negocio, y yo creo que gracias al Marketing, un negocio o una empresa las ventas aumentan,

Yo: y usted más o menos lo que viene escuchando, el marketing más lo relaciona con publicidad o con ventas, o mejor dicho...usted considera que el Marketing es lo mismo a decir publicidad?

Robert: Yo creo que en cierta forma si, o sea no sería igual pero si algo similar.

Yo: ¿Utiliza algún tipo de medio publicitario?

Robert: Aún no, pero acá por ejemplo en la Alameda del Calzado nosotros hace un tiempo teníamos una página web donde estaban las diferentes marcas que vendemos acá.

Yo: ¿Qué tipo de eventos se viene dando para promocionar el calzado acá en Trujillo?

Robert: Yo sé que la cámara de comercio organiza algunos eventos pero lo que pasa es que no involucra a la mayoría de fabricantes, solo a un sector, pero sé que sí se realizan algunos eventos, en el Porvenir también, en la municipalidad, organiza varios eventos, hace unos años se realizaba la Calzaferia en el Porvenir solo que este último alcalde no apoya mucho a los fabricantes de calzado, la última Calzaferia creo que se realizó hace 4 años, pero en las calzaferias anteriores si había aceptación de los negocios, si había presencia de público, se realizaba en el Porvenir en la avenida Pumacauhac, y si había bastante venta de lo que es calzado.

Yo: ¿Usted consideraría que el Marketing ayudaría a una empresa a ser exitosa?

Robert: Claro, para que suba su nivel de ventas, el marketing es una herramienta muy importante.

Yo: entonces... ¿si mostraría mayor interés por aprender acerca de casos de Marketing?

Robert: Claro, por supuesto

Yo: tal vez conoce alguna historia de éxito de alguna empresa que haya usado marketing.

Robert: Por ejemplo algunos fabricantes en el rubro de calzado que son Mypes tienen sus páginas web y a través de ellos venden, venden a Arequipa, a Lima, a Tacna y a Chiclayo, y gracias al Marketing su nivel de ventas aumenta, pero un caso en específico no conozco, pero sí sé que hay muchos fabricantes de calzado que tienen sus páginas web, y también en Facebook.

Yo: aún usted siente cierta desconfianza o si verdaderamente el Marketing sería eficiente.

Robert: No, yo estoy convencido de que el Marketing si es importante.

Yo: Me mencionó usted que utilizaba alguna estrategia de Marketing para mejorar sus ventas?

Robert: aun no, pero si más adelante me gustaría en el Facebook crear una página para vender mi calzado.

Yo: ¿estaría interesado en aplicar estrategia de Marketing para fortalecer su marca?

Robert: sí, claro.

Yo: ¿usted por qué cree que acá aún no se tiene una marca representativa trujillana que se pueda mostrar al resto del Perú, que pueda exportar?

Robert: Lo que pasa es que son muchos fabricantes y al ser demasiados es un poco complicado que se unan todos en una sola marca, y también por ejemplo hay fabricantes en el Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, entonces es difícil que todos se pongan de acuerdo para una sola marca, Mas que todo es por cantidad, son muchos fabricantes,

Yo: como tengo entendido el producto va más para un precio cómodo para el sector popular, pero no le interesaría tal vez a usted diversificar a un mercado donde sea un público más exclusivo?

Robert: Claro por ejemplo este que está en el Mall, están abriendo una nueva galería, y ahí este el precio de calzado... por ejemplo yo vendo este zapato 100 soles es puro cuero, pero este zapato en el expo mal cuesta 190 soles o 200 soles, es por la ubicación, porque en realidad la calidad es la misma, el cuero que utilizan ellos es el mismo.

Yo: claro...ya es un tema que va manejando más la marca.

Robert: claro... es la marca y la publicidad que también hace que el precio se aumente un poquito más, y la ubicación también.

Yo: ¿tendría pensado invertir en publicidad?

Robert: Claro...

Yo: ¿qué tipo de publicidad es la que le llama más la atención?

Robert: una página web y a través de Facebook, y en Twitter e Instagram

Yo: o sea colocaría la mayor de sus fuerzas en las redes sociales...

Robert: si, si todo en digital

Yo: ¿Le interesaría a usted vender por internet?

Robert: claro, estoy 100% seguro de que si invierto en una página web o en el Facebook, si me va ir bien, para subir mi nivel de ventas.

Yo: ¿Usted estaría interesado en realizar tal vez investigaciones de mercado para conocer mejor a sus consumidores?

Robert: claro...

Yo: y cómo se maneja eso de conocer las nuevas modas, o los zapatos que quiere el público.

Robert: pasa que para cada temporada, se hace zapatos diferentes por ejemplo en el verano lo que son sandalias, y en el invierno lo que son zapatos altos, botas, botines, los colores, pasa que por ejemplo que cuando nosotros compramos el cuero, por ejemplo ya para verano, colores claros, zapatos altos para el invierno son colores oscuros, colores negros marrones, en cambio en verano son colores claros como el beige, el color came, más o menos ya tenemos una idea de colores, por ejemplo este año para mujer los zapatos altos venían con un estampado de rosas, con flores.

Yo: y ese tipo de información de ¿dónde lo obtiene?

Robert: lo que pasa es que copiamos

Yo: ¿lo buscan en el internet?

Robert: vemos en el internet y lo copiamos.

Yo: ¿Utilizaría Marketing si alguien de confianza se lo recomendaría?

Robert: Claro...sin que me lo recomienden yo más adelante si voy a invertir en marketing para que mi nivel de ventas aumente.

Yo: usted estaría interesado en inscribirse en eventos, o talleres relacionados al Marketing?

Robert: Claro, en cursos, en eventos claro...

Yo: bueno eso seria todo, muchas gracias por la entrevista.

Robert: ya gracias.

Entrevista aplicada al señor Marlon Brandon microempresario del sector calzado.

Yo: ¿Para usted cuál es el significado de Marketing?

Marlon: Marketing es una herramienta para manejar más rápido entiendo... por facilidad a dar a conocer un producto que la gente todavía no conoce.

Yo: ¿Qué es lo que entiende por publicidad?

Marlon: utilizar diferentes medios como bañarse folletos volantes página web

Yo: ¿Qué medios publicitarios utiliza?

Marlon: redes sociales básicamente no yo no hago porque no se va a enojar la compañera de 6 años no lo creía pero ahora recién Parece que ya están utilizando el teléfono el Whatsapp.

Yo: ¿De qué manera usted obtiene información de las nuevas tendencias para mejorar su producto?

Marlon: miramos el producto por catálogo de otro país, o por internet, hasta donde yo sé no hay no hay diseñadores propio de creaciones propias de las modelos

Yo: ¿Cuáles consideraría usted que son los principales factores que dificultan el uso de Marketing?

Marlon: El gran problema es que los microempresarios aún no creen, pero ofrece tú tu ayuda empezando gratis y van a ver cómo van a aumentar sus ventas y van a empezar a creer, creen que no funciona no van a querer invertir lo ve como un gasto no me conviene que le doy Ahorita sale mal la verdad porque se está tratando de señora yo le vende su producto de alguna publicidad cuánto le cuesta darle por 100 soles al medio le puedo hacer con internet, aunque a mi personalmente no me conviene que aprendan sobre Marketing.

Yo: ¿Cuáles consideraría usted que son los principales beneficios de utilizar Marketing?

Marlon: beneficios de aplicar marketing tener más ventas más plata

Yo: ¿Por qué considera usted que no hay una marca de calzado reconocida a nivel nacional?

Marlon: en Trujillo hay empresas que han tomado la marca de ellos pero ya no sale en sus marcas de calzado ya sale con la marca de otra empresa, de muy buenos zapatos el Jaguar, podrías entrevistarlos a ellos, no hay apoyo del gobierno para que tú puedas invertir

Yo: ¿Considera usted que las microempresas del sector calzado están mas interesados en vender que en servir a sus consumidores?

Marlon: es por la misma la misma necesidad de vender, lo que yo estoy produciendo normalmente una se supone que cada uno tiene su departamento de desarrollo departamento de ventas un departamento de estrategia de marketing departamento de modelaje de presupuesto por el Grande supuestamente grande de fábrica de Jaguar.

Yo: ¿Estaría dispuesto a utilizar los medios digitales como herramienta de Marketing?

Marlon: solamente manejaría red social para llamar a más gente, como la manera de las redes sociales.

Yo: ¿Le interesaría vender por internet?

Marlon: si me, interesaría vender por internet sí!!

Yo: ¿Participaría usted de talleres sobre Marketing?

Marlon: si me dice para estudiar en alguna institución No, porque yo todo lo que he aprendido, lo he hecho en internet, o por tutoriales en YouTube, todo mis conocimiento son empíricos.

Yo: bueno eso sería todo, muchas gracias

Marlon: gracias también.

Anexo N°05

Evidencia de encuestas realizadas



Fotografía de Ivan Custodio. (El Porvenir, Calle Sánchez Carrión. 2017).



Fotografía de Ivan Custodio. (El Porvenir, Calle Francisco de Zela. 2017).



Fotografía de Ivan Custodio. (El Porvenir, Calle Tomás Moscoso. 2017).



Fotografía de Ivan Custodio. (El Porvenir, Calle Hipólito Unanue. 2017).

Anexo nº06

Evidencia de entrevistas realizadas



Fotografía de Teresa Ferrer. (Trujillo, la APIAT. 2017)



Fotografía de Ivan Custodio. (Trujillo, la ALAMEDA. 2017)



Fotografía de Ivan Custodio. (Trujillo, Asociación de Microempresarios de Calzado. 2017)